

# Wertschöpfung der Musikwirtschaft in Österreich – Studienpräsentation

Studie im Auftrag des Fachverbandes der Film- und  
Musikwirtschaft (FAMA), des Verbandes der  
österreichischen Musikwirtschaft (ifpi) und  
AKM/austromechana

---

Wien, 14.Mai 2024

Dr. Michael Paul, CVA, MRICS

Dr. Anna Kleissner

# 1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

Als **Querschnittsbranche, die wirtschaftliche Effekte in vielen unterschiedlichen Branchen auslöst**, ist die Musikwirtschaft in Österreich ein „heimlicher Riese“:

- **97.000 direkt durch Aktivitäten der Musikwirtschaft beschäftigte Personen**, 117.000 unter Berücksichtigung induzierter Effekte (Effekte, die sich durch Ausgaben ergeben, die durch im Sektor erzielte Einkommen und Gewinne angeregt/ermöglicht werden).
- **4,8 Mrd. € direkte Bruttowertschöpfung** (= volkswirtschaftlicher Mehrwert der Musikwirtschaft im Sinne des Werts ihrer Leistungen abzüglich der Vorleistungen), **mit induzierten Effekten 7,5 Mrd. €**
- **4,4 Mrd. € Gesamtsteuereffekte** für den Staat durch die Musikwirtschaft.

Das sind **höhere Beträge als in einer früheren Studie für Österreich ermittelt**. Neben einem möglichen Wachstum der Musikwirtschaft in den vergangenen ca. zehn Jahren spielt dabei vor allem eine Rolle, dass erstmals systematisch in verschiedensten Branchen nach dem „Fußabdruck“ der Musik gesucht wurde. Trotzdem ist die Berechnung konservativ: In wesentlichen Bereichen, wie etwa im Tourismus, ist mit noch höherer Wertschöpfung durch Musik zu rechnen.

Die **Musikwirtschaft in Österreich hat auch immer noch Potential**:

Weltweit besteht ein hoher Bedarf an Musik in verschiedensten Kanälen und Verwendungsformen – durch weiterhin hohen Musikkonsum, aber z.B. auch durch Veränderung der sozialen Medien in Richtung audiovisueller Inhalte oder den Trend zur Gamification.

Dieses Potential kann die österreichische Musikwirtschaft nur heben, wenn gezielt an drei „Hebeln“ gearbeitet wird:

- Durch **Verbesserung der Standortbedingungen** die „Breite der Spitze“ der Kreativen vergrößern, also mehr professionellen Musiker\*innen das auskömmliche Arbeiten in Österreich ermöglichen. Dafür ist eine Verbesserung der Ausbildung essentiell: Der Musiker\*innen selbst, die auch für eine sich wandelnde Nachfrage nach Musik fit gemacht werden müssen, aber auch ihres Umfelds (Management etc.). Ebenso ist zu überlegen, wie die Produktionsbedingungen (auch finanziell) verbessert werden können.

- **Mehr Wertschöpfung in Österreich halten**, etwa durch mehr Aufmerksamkeit für österreichische Musik in allen Kanälen. Ziel: Eine Erhöhung des Anteils heimischer Musik in Medien und bei Festivals etc. Veranstalter von Live-Events lösen mit ihren Veranstaltungen beträchtliche Folgeeffekte aus. Hier sind Maßnahmen zur Stärkung der Strukturen im Livebereich bis hin auch in den technischen Bereich zu überlegen.
- **Exportchancen für Leistungen der Musikwirtschaft verbessern**: Insbesondere geht es hier darum, den investitionsintensiven Export der Musik für eine eigenkapitalschwache Musikwirtschaft zu ermöglichen. Am Ende ist die Kapazität des österreichischen Marktes begrenzt, insbesondere mit Deutschland liegt einer der größten Musikmärkte der Welt vor der „Haustür“. Ihn systematisch zu bearbeiten, übersteigt allerdings die finanziellen Möglichkeiten vieler Künstler\*innen. Ebenso attraktiv ist der Export über den deutschsprachigen Raum hinaus. Dies gilt insbesondere für „Nischen“ (z.B. Musik für Games etc.). Ein nicht zu vernachlässigender Teil der Exporte der Musikwirtschaft ist das Erfolgsmodell der Ausbildung ausländischer Studierender für Musik in Österreich. Dieses gilt es, zu erhalten und auszubauen, auch mit dem Ziel, dass Musiker\*innen nach ihrer Ausbildung weiterhin in Österreich ihren Arbeitsschwerpunkt haben und mit dieser Internationalisierung Exportchancen zusätzlich erhöht werden.

## 2 Ein unsichtbarer Riese – Musik als Underground-Hit in der Wirtschaftsstatistik?

### Musikland Österreich?

Ein Blick in die Beschäftigtenzahlen und die Bruttowertschöpfung (volkswirtschaftlicher Mehrwert, den die Branche schafft) der Statistik Austria wirkt da eher ernüchternd:

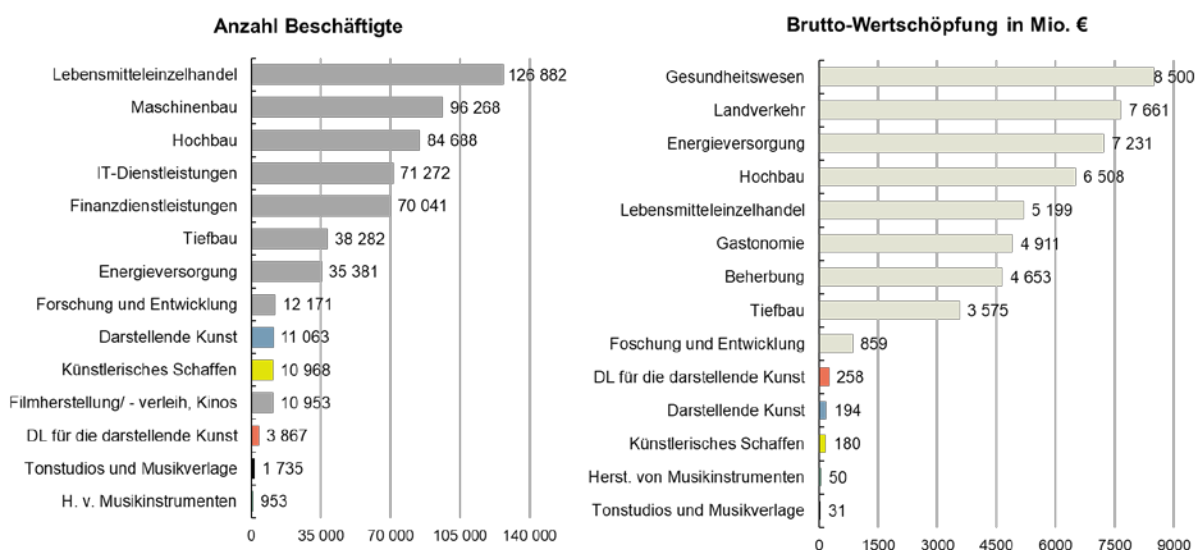


Abbildung 1: Sicht der Statistik Austria auf Beschäftigung und Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft

Zum einen ist der Begriff „Musik“ in der europaweit einheitlichen Klassifikation der Wirtschaftstätigkeiten (NACE), welche Grundlage aller statistischen Erhebungen auch in Österreich ist, kaum zu finden. Sucht man zum anderen in den Veröffentlichungen der Statistik Austria nach Beschäftigtenzahlen oder Wirtschaftsleistung für alle Bereiche, die man im weitesten Sinne der Musik zuordnen kann, findet man dort nur eine sehr geringe Anzahl von Köpfen, deren Hauptbeschäftigung Musik und Kunst zugeordnet werden kann und eine dementsprechend niedrige Wirtschaftsleistung. Während etwa der Lebensmitteleinzelhandel, der Maschinen- oder Hochbau mit Beschäftigtenzahlen zwischen 85.000 und rund 127.000 Menschen wahre „Stars“ dieser „Job-Hitparade“ sind, dümpelt die Musik auf den hinteren Plätzen mit nicht einmal 1.000 Menschen, die Musikinstrumente herstellen oder 1.700 in Tonstudios und Musikverlagen. In weiterer Folge

ist es dann auch nicht verwunderlich, dass die Wirtschaftsleistung musikbezogener „Branchen“ ebenfalls weit hinter „großen“ Industrien zurückbleibt.

Gemessen wird die Wirtschaftsleistung anhand der bereits erwähnten „**Bruttowertschöpfung**“, welche als Wert aller produzierten Güter und Dienstleistungen einer Branche abzüglich der benötigten Vorleistungen definiert wird, und als solche ein Maß für den Mehrwert, den eine Branche einer Volkswirtschaft bringt, darstellt.



**Abbildung 2:** Wirkungskette der Musik

Der Grund für diese geringe Sichtbarkeit liegt darin begründet, dass Musik eine **Querschnittsbranche** ist. „Querschnitt“ bedeutet, dass Musik nicht in **einer** Wirtschaftsklassifikation erfasst wird, sondern in vielen verschiedenen Branchen drin „steckt“. Das kann man am besten verstehen, wenn man sich die Wirkung des Schaffens österreichischer Künstler\*innen entlang der Wertschöpfungskette anschaut: Am Beginn der Wertschöpfungskette stehen wenige Menschen, die Musik komponieren, arrangieren und sie im Studio aufnehmen, im Extremfall sogar nur ein einziger: Komposition kann durch eine einzelne Person erfolgen oder im Kollektiv von meist 2 bis 4 Personen. **Danilo Stankovic** etwa, einer der weltweit erfolgreichsten Komponisten von Musik für Filmtrailer, dessen Musik millionenfach angeklickt wird, nicht zuletzt auch da sie beliebt ist als Untermalung von TikTok-Videos (21 Mrd. Abrufe für das Stück „Pieces“), komponiert und produziert einen Großteil seiner Musik alleine in seinem Heimstudio in Hietzing. Im Falle einer Band sind es meist bis zu 10 Köpfe der Bandmitglieder und zusätzlich Tontechniker\*innen etc., die in einem Studio sitzen.

Um diesen kleinen Nukleus herum gruppieren sich Dienstleister, die dafür sorgen, dass die Kompositionen und Tonaufnahmen bzw. die Rechte an diesen die Ohren der Welt erreichen können. Das beginnt bei den Künstlermanagern, die als Organisatoren im Hintergrund fungieren, geht über die Verlage, die die Musikrechte für die Künstler\*innen verwalten, die Labels, die für Vermarktung und Vertrieb der Musik auf physischen Tonträgern (von der Vinylplatte bis zur CD) oder in digitaler Form sorgen bis hin zu den Verwertungsgesellschaften, welche weltweit die den Künstler\*innen zustehenden Lizenzentgelte für die Nutzung der Musik bei Konzerten, in Lokalen, in Radio und Fernsehen oder auch im Streaming „einsammeln“ und wieder verteilen. In Österreich ist dies die Aufgabe von AKM und austro mehana, die als Verwertungsgesellschaften die Rechte von rund 27.000 Mitgliedern vertreten.

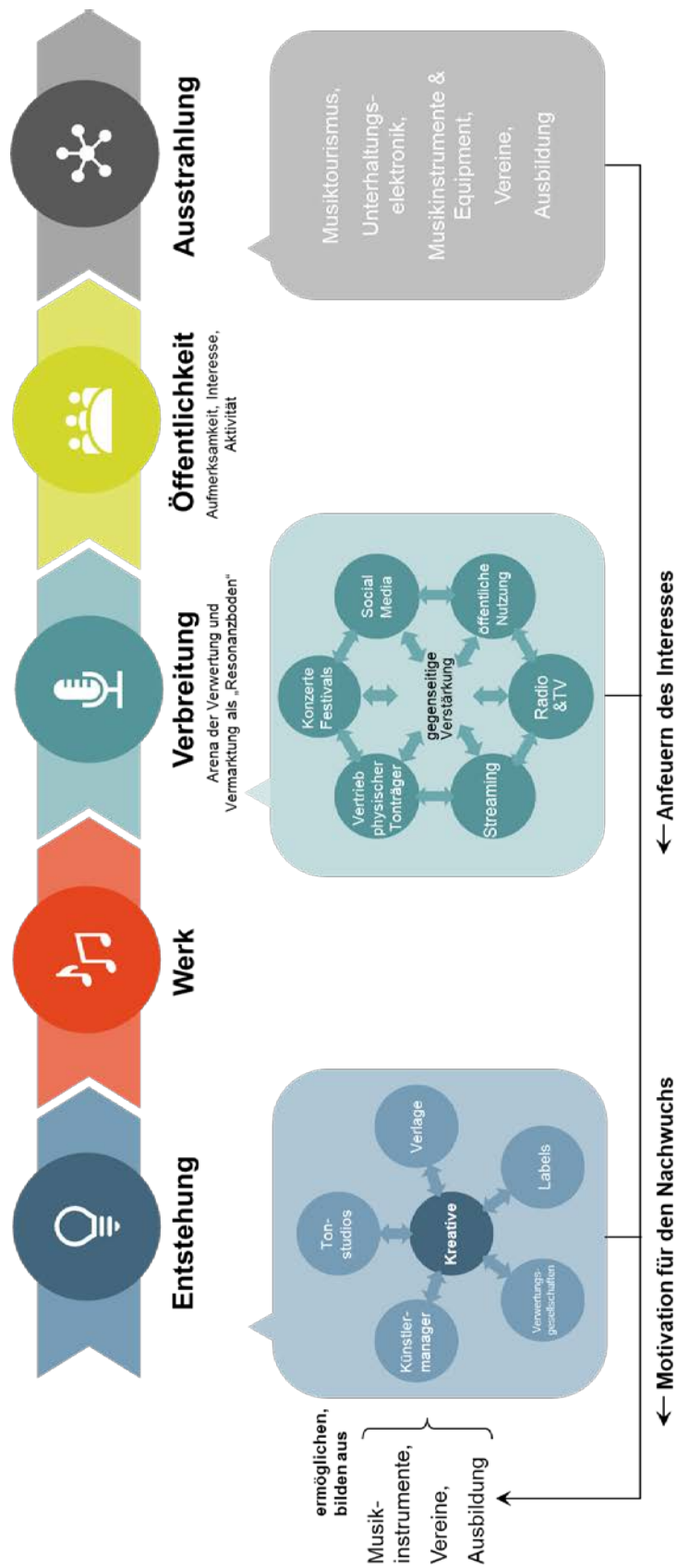


Abbildung 3: Wirkungskette von Musik (Detailansicht)

Die Komposition, der Song oder das Album, die in diesem Kern des musikalischen Ökosystems entstehen, entfalten ihre Wirkung in einer „**Arena von Verbreitung und Verwertung**“, die wie ein „**Resonanzboden**“ wirkt und in der sich letztlich auch entscheidet, welche Aufmerksamkeit und Popularität ein Werk letztlich erzielt. In der Verbreitung spielen Radio und TV immer noch eine wesentliche Rolle, insbesondere für populäre Musik von Pop bis Alternative.

Immer wichtiger wird die Verbreitung von Musik in sozialen Medien. Künstler\*innen wie **RIAN** (627.000 Follower auf TikTok, 61.500 Abonnenten und rund 24 Mio. Abrufe auf YouTube) oder **Sandra Hesch** (770.000 Follower auf TikTok, 81.400 Abonnenten und rund 77 Mio. Abrufe auf YouTube) haben für österreichische Verhältnisse beachtlichen Erfolg in den sozialen Netzwerken und damit insbesondere auch am Anfang ihrer Karriere Aufmerksamkeit gewonnen. „*Social Media hat mir ermöglicht, über Nacht Reichweite zu generieren*“ erklärt etwa RIAN in einem Interview im Rahmen dieser Studie. Es waren insbesondere kurze Comedy-Videos, mit denen er punkten konnte. Aber auch das zeigt schon die Problematik auf: Der Preis für die Reichweite war eine gewisse Festlegung auf Comedy, die insgesamt seiner Musik nicht entspricht. Und es wird immer schwieriger, bei der Masse an neuem Content von den Algorithmen „entdeckt“ zu werden. Insofern war es schon hilfreich, dass bereits bei der ersten Single von RIAN Radiostationen einstiegen, den Song spielten und dadurch einen noch größeren Schub auslösten.<sup>1</sup> Social Media eröffnet insofern neue Kanäle, löst aber die traditionellen Medien, wenn es um Reichweite geht, noch nicht völlig ab.

Klassischerweise war die medial geschaffene Aufmerksamkeit über Jahrzehnte der Treiber für den Verkauf physischer Tonträger. Dies hat sich in den letzten 20 Jahren zum einen Richtung Streaming verschoben, zum anderen ist die Bedeutung von Konzerten und Festivals als Einnahmequelle für die Künstler\*innen gestiegen. Das ist einerseits positiv zu bewerten – der Bereich der Liveauftritte kompensiert geringere Einnahmen aus dem Vertrieb der Musik – andererseits steigt aber auch das wirtschaftliche Risiko der Künstler\*innen. Für Liveauftritte entstehen höhere Aufwendungen (Logistik, Equipment, Tourpersonal etc.), die vorzufinanzieren und von den Gagen der Liveauftritte zu bezahlen sind. Der Liveauftritt beschert insofern vielleicht höhere Umsätze aber prozentuell geringere Deckungsbeiträge als andere Vertriebswege der Musik.

Insgesamt verstärken sich die verschiedenen Verbreitungswege innerhalb dieser Arena, aus ihr ziehen die Musikurheber\*innen im Wesentlichen ihre Einkünfte. Indem Bands auf

---

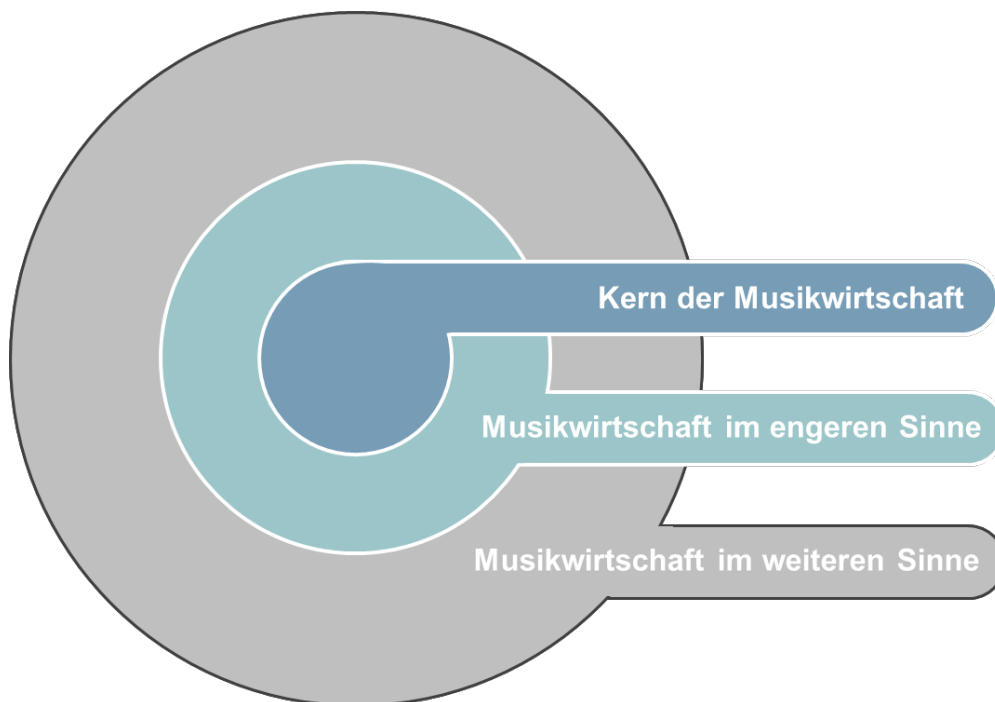
<sup>1</sup> Siehe: <https://selectiveartists.com/rian/>



Tournee gehen und Livekonzert spielen, generieren sie nicht nur Einnahmen, sondern lösen auch indirekt wirtschaftliche Effekte in einer Vielzahl von zuliefernden Branchen (z.B. Bühnenbau, Ton und Licht, Vermietung, etc.) aus. Es ist wie der berühmte Stein, den man ins Wasser wirft: Die Wellen breiten sich immer weiter aus. Insbesondere dann, wenn Musik viel öffentliche Aufmerksamkeit erzielt, löst sie zahlreiche Effekte in unterschiedlichen Branchen aus.

Diese Ausstrahlung geht tief in verschiedenste Branchen hinein: Vom Musiktourismus (immerhin 3% der Übernachtungsgäste in Österreich geben „den Besuch einer Musikveranstaltung“ als eines ihrer Hauptreisemotive an) über die Unterhaltungselektronik, Produkte des Musikjournalismus bis hin zur Verleihung von Musikpreisen. Nicht zu vernachlässigen ist auch die Wirkung, die die Präsenz von Musik auf den Bildungssektor hat (die Musik von heute regt den Nachwuchs von morgen an) oder auf das hohe Interesse daran, in Musik- und Kulturvereinen selbst zu musizieren oder Konzerte zu veranstalten. So ist zum Beispiel der österreichische Blasmusikverband einer der größten in diesem Land. An dieser Stelle wird die Wertschöpfungskette der Musik in Österreich zum Kreislauf: denn der große Bereich der Musikausbildung, der Vereine etc. bildet den Nährboden für das Heranwachsen von Kreativen, die mit ihren Werken dem Musikschaffen wieder neue Impulse geben.

Geht man von der so dargestellten Wertschöpfungskette aus, gelangt man zu einer viel realistischeren Einschätzung dessen, was sich musikwirtschaftlich in Österreich bewegt. Die Musikwirtschaft stellt sich dar wie eine Zwiebel mit verschiedenen Schalen:



**Abbildung 4:** Schalenmodell der Musikwirtschaft

Den Kern der „Zwiebel“ bilden die Kreativen gemeinsam mit den Dienstleistern, die sie bei der Produktion ihrer Werke und der Wahrung ihrer Rechte unterstützen. Schon diejenigen, die diesem Kern zuzuordnen sind, finden sich innerhalb der amtlichen Statistik in unterschiedlichen Branchen (zu einer detaillierten Zuordnung der ÖNACE-Branchen zu den Schalen des Modells siehe Anhang).

Auf einer nächsten Schale, der Musikwirtschaft im engeren Sinne, finden sich all diejenigen Aktivitäten, die rund um Musikveranstaltungen, den physischen und digitalen Vertrieb von Musik und deren Verbreitung, inklusive Radio und TV, angesiedelt sind. Auch hier sind es wiederum sehr unterschiedliche Branchen, die meist gar nicht exklusiv für die Musik tätig sind. Der Zeltverleih oder der Bühnenbau zum Beispiel wird durchaus auch für andere Zwecke angefragt, erzielt aber wesentliche Teile seines Umsatzes im Umfeld von Musikveranstaltungen.

Auf der äußersten Schale sind Unternehmen und Personen angesiedelt, die der Musikwirtschaft lediglich im weiteren Sinne zugeordnet werden können. Hier ist die Musik teilweise wesentlicher Treiber dieser Branchen, ohne dass diese Branchen direkt mit Musiker\*innen, Labels oder Ähnlichem verbunden wären (man denke an die hohe Zahl der Tourist\*innen, die vor allem wegen der Musik nach Österreich reisen, an die vielen

Musikvereine, den Unterricht an Musikschulen oder im tertiären Sektor, und noch vieles mehr).

**Dieses Schalenmodell macht deutlich, dass Musik in der amtlichen Statistik nur mit einem Bruchteil ihrer wirtschaftlichen Effekte erfasst ist.**

Insofern gilt: **Musikland Österreich!** Aber große Teile dieses Musiklandes sind eben versteckt in den Zahlen anderer Branchen. Wie kommt man auf der Grundlage dieser Erkenntnis zu realistischeren Zahlen?



Abbildung 5: Schalenmodell der Musikwirtschaft (Detail)

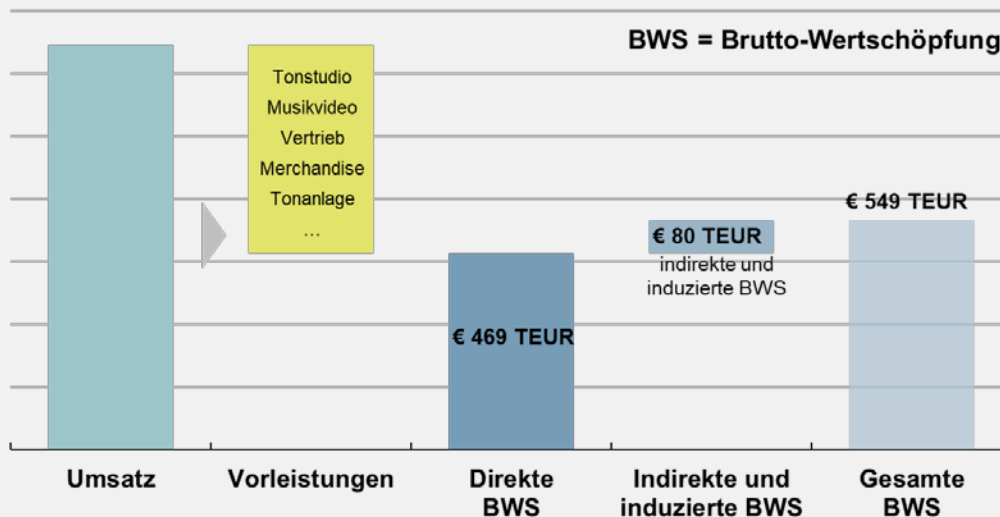
**Fallstudien** geben hier einen ersten Eindruck, zu welche verändertem Bild diese breite Sichtweise führen kann.

### Fallbeispiel 1: Das Pop-Trio „folkshilfe“

- Pop-Trio aus Österreich originärer „Dialekt-Quetschn-Synthiepop“ mit Fokus auf Haltung in der Unterhaltung
- Erfolgreich im gesamten deutschsprachigen Raum,
- Über 50 Konzerte im Jahr in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



© Philipp Hirtenlehner



### Wirtschaftliche Effekte:

- Direkte Bruttowertschöpfung (Umsatz mit der Musik der Band auf Tonträgern, im Internet und Live abzüglich aller Vorleistungen über die verschiedenen Stufen): € 469.- TEUR dazu kommen noch ca. € 80 TEUR an indirekten und induzierten Effekten, in Summe € 549.- TEUR Gesamtwertschöpfung,
- Dominante Bedeutung des Tourgeschäfts,
- Jeder von den Künstlern erwirtschaftete Euro generiert weitere 72 Cent in anderen Branchen in Österreich,
- 58% der gesamten Wertschöpfung wird durch die Künstler selbst generiert,
- folkshilfe sichert weitere 7 Jahresbeschäftigungsplätze,
- Die wirtschaftliche Aktivität rund um Musik von folkshilfe generiert ein Steuer- und Abgabenaufkommen von rund € 260 000.-.

## Fallbeispiel 2: das Freiluft Festival „Acoustic Lakeside“

### „Acoustic Lakeside“ in Kürze

Ort	Sittersdorf (Kärnten)
Was?	Akustik Musikfestival, Freiluft Festival am Sonnegger See
Seit wann?	2006
Dauer	2 Tage (Juli)
Herkunft der Besucher*innen	90% aus Österreich, davon 30% Wien, 14% NÖ, 13% Steiermark; 5% Deutschland, 5% sonstiges Ausland (Quelle: Ticket-Sales)

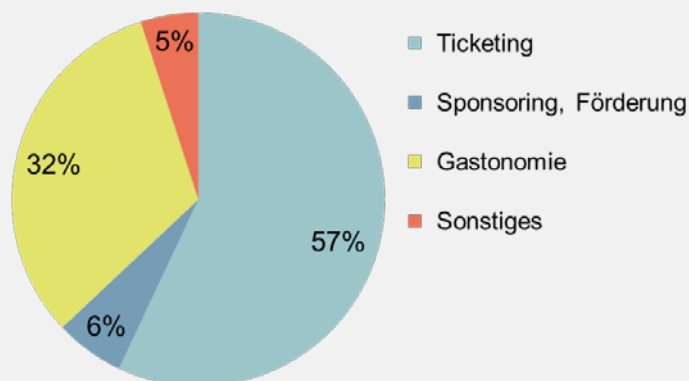


© Bernhard Schindler

### Erkenntnisse

- Organisation des Festivals alleine durch Ehrenamtliche, Non-profit,
- Hoher Grad der Selbstfinanzierung durch Ticketing und Gastronomie,
- Ausgaben vor allem in Kärnten selbst: Von 17 Unternehmen, von denen Vorleistungen bezogen werden, sind 10 aus dem eigenen Bundesland,
- Sehr viele Künstler\*innen aus Österreich selbst.

### Deckung des Budgets



### Fallbeispiel 3: „Lido Sounds“ – das Freiluftfestival in Linz

#### „Lido Sounds“ in Kürze

Wo?	Linz, direkt an der Donau
Was?	Freiluft Konzerte, international, „etwas für so ziemlich jeden Gusto“, Pop, Indie, Alternative, Hiphop und Rock
Seit wann?	2023
Dauer	3 Tage (2023) bzw. 4 Tage (2024) im Juni
Zahl der Besucher*innen	62 000 (2023)
Herkunft der Besucher*innen	48% OÖ, 18% Wien, 11% NÖ, 7% Steiermark, 6% Deutschland, je nach Tag durchaus unterschiedliche Verteilung (Quelle: Ticket-Sales)
Ø Alter	36 Jahre, 62% weibliches Publikum

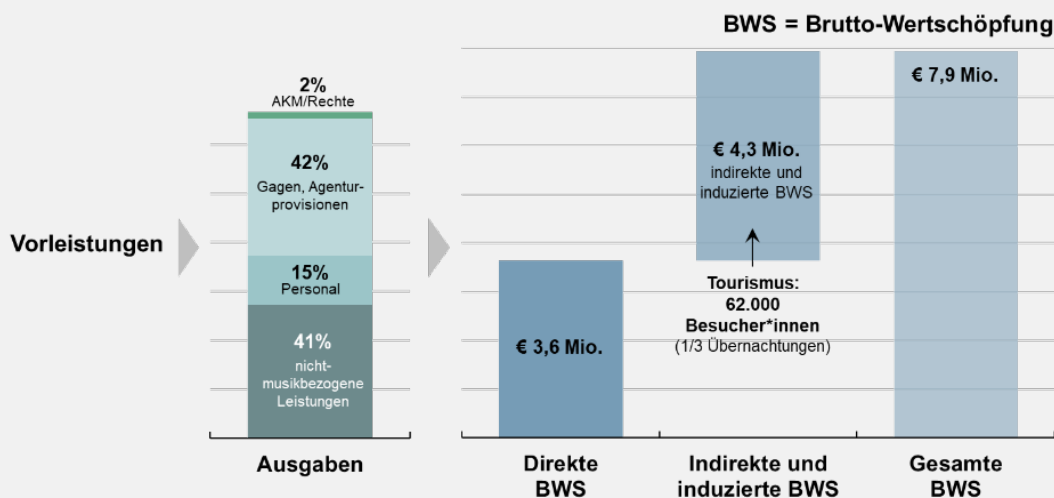


© Cherie Hansson

#### Erkenntnisse

- Obwohl noch junges Festival, sofort hohe Besucher\*innen-Zahlen,
- Hohe Quote an Ausgaben in Österreich für unterschiedlichste Leitungen, z.B. Bühnenbau, Licht, Sound, Kräne und Stapler, Elektroninstallation, Security, Catering, Hotelübernachtung der Mitwirkenden (über 1 000 Nächtingungen).
- Schon bei der ersten Durchführung ungewöhnlich hohe Buchungszahlen in Linzer Hotels, nach den Konzerten noch viel Betrieb in der Linzer Gastronomie: Magnet für Besucher\*innen auch von außerhalb Linz,
- Nach vorliegenden Zahlen zur Herkunft der Besucher\*innen dürften ca. 1/3 der Besuche auch zu Übernachtungen geführt haben,
- Kooperation mit ÖBB und Verkehrsverbund, um CO2 Abdruck bei Anreise zu reduzieren.

#### Wirtschaftlichen Effekte

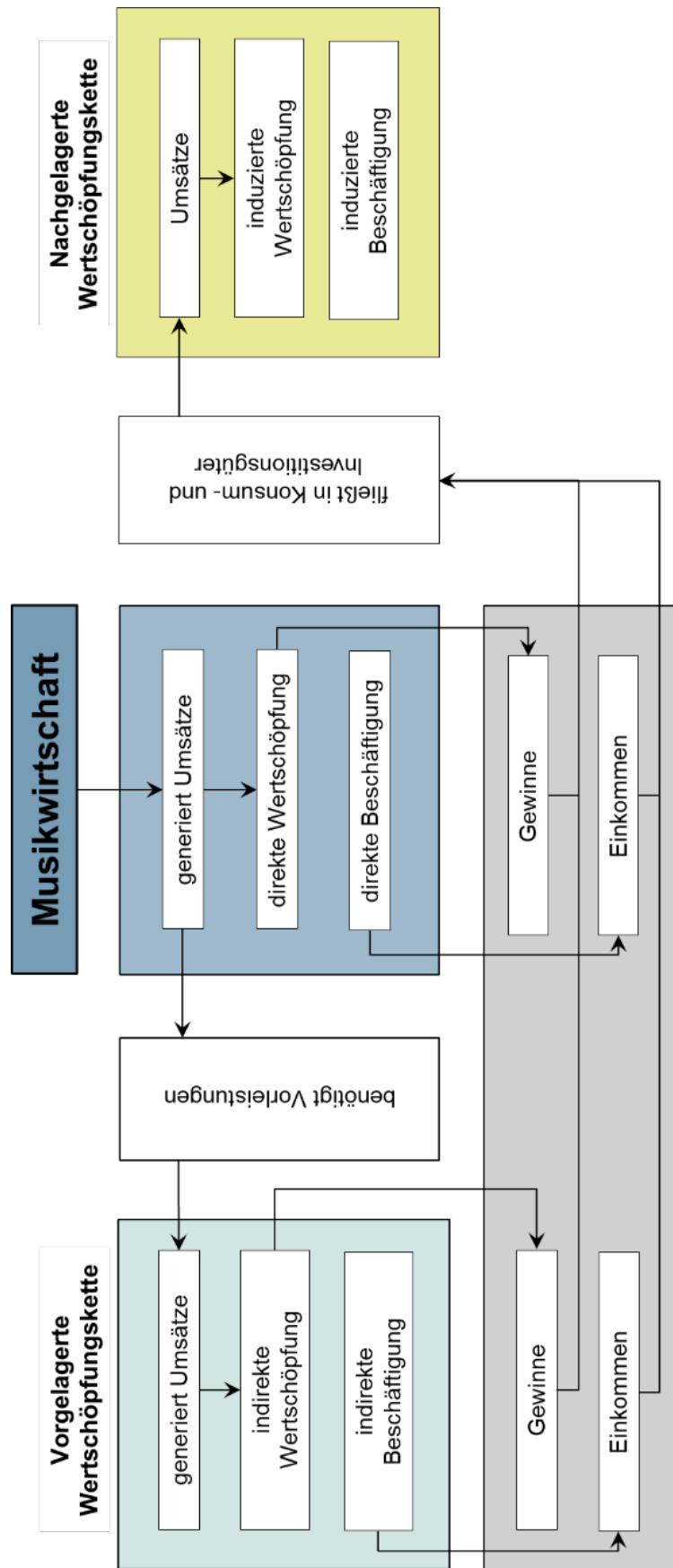


- Direkte Bruttowertschöpfung (Umsatz des Festivals abzüglich aller Vorleistungen über die verschiedenen Stufen): €3,6.- Mio. dazu kommen noch ca. €4,3.- Mio. an Tourismuseffekten, in Summe €7,9.- Mio. Wertschöpfung.
- Daraus resultieren €2,97.- Mio. an Steuereffekten.

Diese Einblicke sind aber immer nur ein schmaler Ausschnitt. Die Kleinteiligkeit der Musikwirtschaft erfordert für einen kompletten Überblick eine **makroökonomische Perspektive**, die auf Zahlen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der Statistik Austria fußt.

Der methodische Ansatz dafür ist ein „**Satellitenkonto**“. Grundgedanke dabei: wie ein Satellit umkreist man die amtliche Statistik und zieht sich aus den Branchen der musikwirtschaftlichen Wertschöpfungskette die jeweils musikbezogenen Beiträge zu Wertschöpfung und Beschäftigung heraus. Dazu wurde anhand von existierenden Studien oder auch eigenen Erhebungen und Berechnungen die Anteile der Musik an der wirtschaftlichen Aktivität jeder einzelnen Branche berechnet. So wurde beispielsweise untersucht, wie viel Prozent der Radioprogramme einen Musikbezug aufweisen, wie viel Prozent der Reisen durch Musik angeregt werden oder welcher Anteil der Ausbildung auf den Musikunterricht, die Ausbildung im tertiären Bereich sowie Musikschulen entfällt. (Details zur Methodik im Anhang). Damit gelangt man zu einem soliden Überblick dessen, was an Beschäftigung und Wertschöpfung einzelner Branchen der Musik zuzurechnen ist, wobei stets ein konservativer Ansatz verfolgt wurde, sodass die ausgewiesenen Werte als Minimumwerte zu interpretieren sind. Es werden also nicht die kompletten Summen der Branchen entlang der Wertschöpfungskette der Musik zugerechnet, sondern nur die musikbezogenen Beiträge. Durch die Einbettung eines solchen Satellitenkontos in die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung werden Doppelzählungen entlang der Wertschöpfungskette penibel genau vermieden.





**Abbildung 6:** Zusammensetzung des Gesamteffekts der wirtschaftlichen Wirkungen (eigene Darstellung)

All dies ergibt in Summe ein Bild der direkten Beiträge der Musikwirtschaft zu Wertschöpfung und Beschäftigung. Ausgelöst durch Umsätze von und mit Musik. Doch auch diese Sichtweise ist noch zu eng. Das Tonstudio etwa, in dem Musik aufgenommen wird, benötigt Energie, beschäftigt einen Reinigungsservice, eine Steuerberatung, ein Catering, technische Dienstleister für Wartung und Installation von Equipment und mietet die Studioräumlichkeiten an. Wenn die Musik dann bei Festivals aufgeführt wird, sind vom Containervermieter über Elektroinstallationsunternehmen, Sicherheitsdienste, Zeltbauer bis zu Bühnentechnikern unterschiedlichste Gewerke im Einsatz. Wirtschaftliche Effekte werden also nicht nur in den Unternehmen der musikwirtschaftlichen Wertschöpfungskette selbst erzeugt, sondern auch in vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen. Dies sind ebenfalls durch Musik ausgelöste indirekte Beiträge zu Wertschöpfung und Beschäftigung. Für ein vollständiges Bild müssen diese indirekten Effekte den direkten hinzugerechnet werden.

Damit ist man aber immer noch nicht am Ende der Betrachtung angelangt. Sowohl in den Betrieben der musikwirtschaftlichen Wertschöpfungskette selbst als auch im vorgelagerten Bereich werden Gewinne erzielt und generieren die Beschäftigten ein Einkommen. Diese Gewinne bzw. Einkommen würden ohne Musikwirtschaft nicht bzw. nicht in diesem Ausmaß entstehen. Damit ist die Musikwirtschaft im positiven Sinne aber auch dafür verantwortlich, was diese zusätzlichen Gewinne und Einkommen wiederum auslösen: Zusätzlichen Konsum, der wiederum Wertschöpfung und Beschäftigung im Einzelhandel und den produzierenden Sektoren anregt. Den Beschäftigten der Musikwirtschaft und Selbstständigen in diesem Bereich ermöglicht das Funktionieren der Musikwirtschaft ihren Lebensunterhalt zu bestreiten. Diese induzierten Effekte sind als letzter Baustein ebenfalls in das Gesamtbild der durch Musik ausgelösten wirtschaftlichen Effekte einzufügen.

Als **erstes Zwischenfazit** lässt sich somit festhalten, dass das Schattendasein der österreichischen Musikwirtschaft in der amtlichen Statistik insbesondere durch deren Komplexität bedingt ist. Musik löst zwar wirtschaftliche Aktivität über den eigenen engeren Bereich hinaus in vielen verschiedenen Branchen aus, was dort aber nicht kenntlich ist. Musik ist eine klassische Querschnittsbranche, die für Teile der wirtschaftlichen Leistung auch des Tourismus oder des Logistikgewerbes verantwortlich ist. Erst durch ein Herausziehen der durch Musik ausgelösten Effekte aus unterschiedlichsten Branchen entlang der Wertschöpfungskette plus der Berücksichtigung indirekter und induzierter Effekte entsteht ein realitätsnahes Bild, das der wahren Bedeutung der Musikwirtschaft gerecht wird.

### 3 Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte der Querschnittsbranche mit einem Satellitenmodell – Musik als „Chartstürmer“!

Die mit dieser Methodik ermittelten Zahlen zeigen nun ein ganz anderes Bild der Bedeutung der Musik. Die folgenden Abbildungen richten sich nach der Logik des Schalenmodells einerseits, das die Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft und ihre direkten Effekte umfasst und rechnet andererseits diesen die indirekten und induzierten Effekte hinzu.

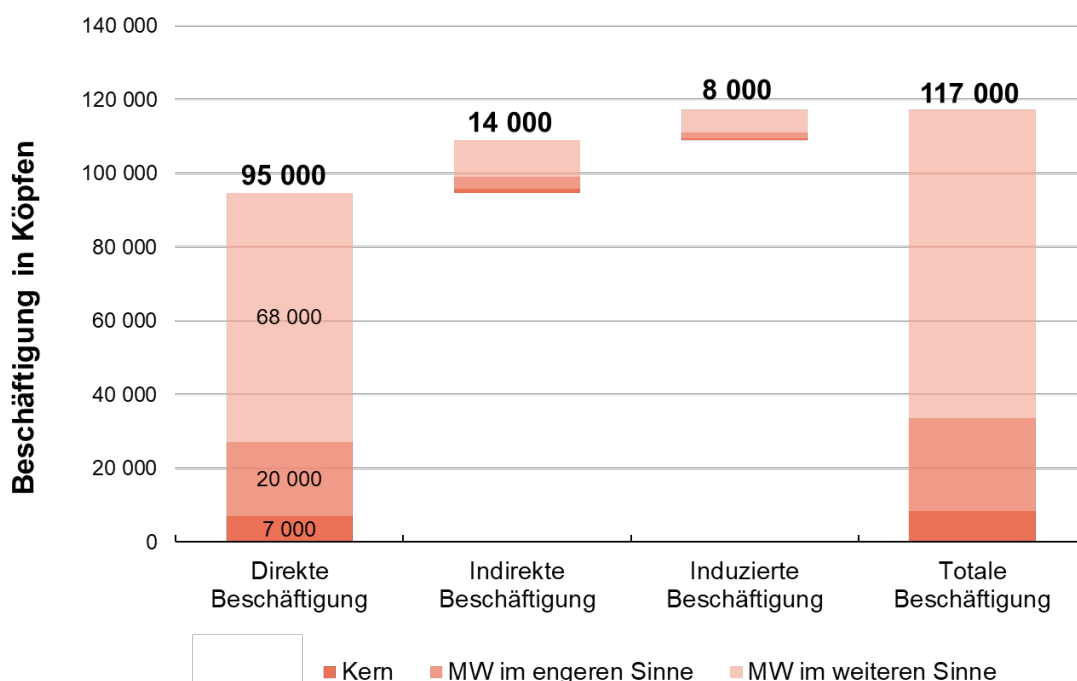
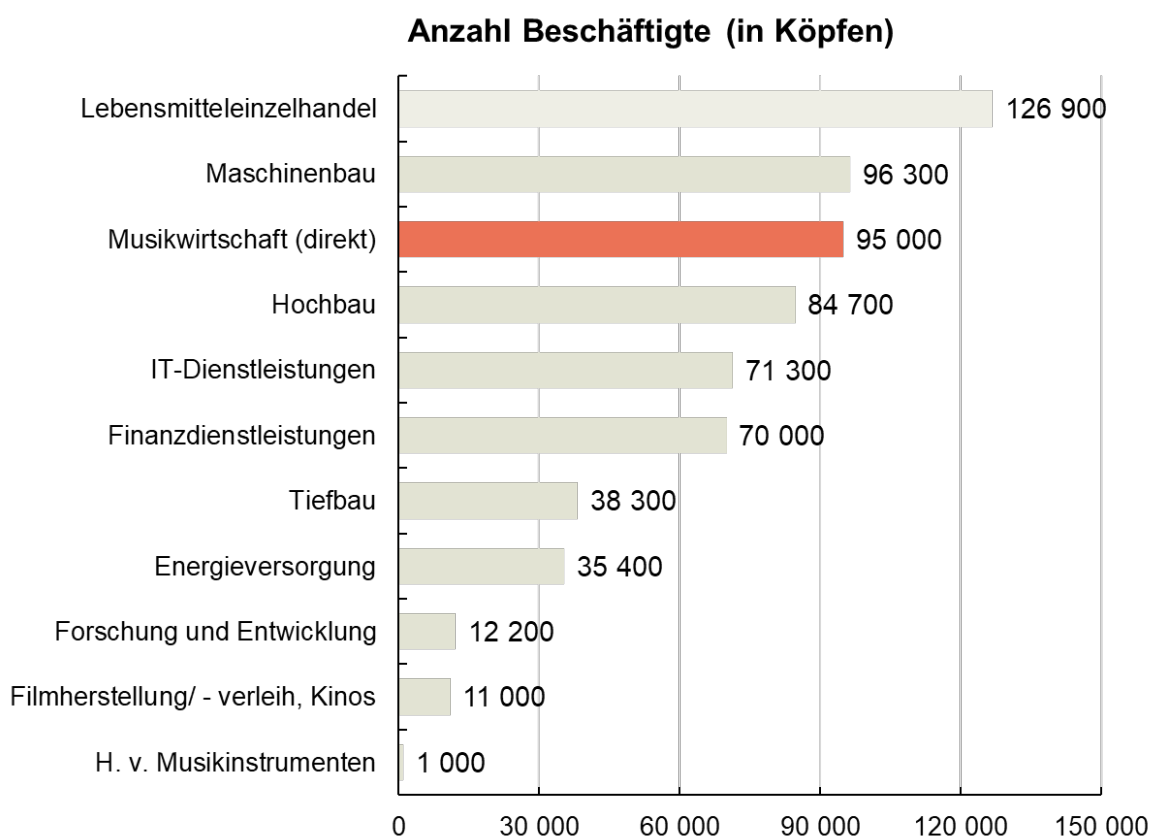


Abbildung 7: Wertschöpfungseffekte – Beschäftigungseffekte in Köpfen

Für die Beschäftigung bedeutet dies, dass rund 7.000 Beschäftigte im Kern der Musikwirtschaft anzusiedeln sind. Dies unterstreicht nochmals, dass der Nukleus dieser Branche relativ klein ist. Immerhin weitere 20.000 Beschäftigte kommen hinzu, wenn die Musikwirtschaft im engeren Sinne betrachtet wird. Sie sind mit der Verbreitung und Vermarktung von Musik beschäftigt und sorgen damit für das Schwingen des „Resonanzbodens“, der für die Wirkung von Musik so wesentlich ist. Sie sind an der Durchführung von Konzerten und Festivals beteiligt, arbeiten bei Streaming Plattformen oder Radio- und TV-Stationen etc. 68.000 weitere Beschäftigte werden „sichtbar“, analysiert man die Musikwirtschaft im weiteren Sinne. Hierzu zählen all diejenigen, die z.B. in der

Ausbildung arbeiten, Unterhaltungselektronik vertreiben, Musikinstrumente bauen, oder im Tourismus tätig sind und dort „Musiktouristen“ betreuen. In Summe sind dies rund 95.000 Menschen, die ihre Beschäftigung direkt der musikwirtschaftlichen Wertschöpfungskette in Österreich verdanken. Betont sei, dass hier nur diejenigen Beschäftigten berücksichtigt werden, die in Österreich steuerpflichtig sind. Touren ausländische Stars durch die Alpenrepublik, wird ihre Beschäftigung ebenso wenig berücksichtigt wie die ihrer im Ausland versteuernden „Roadys“, die sie von dort mitbringen.

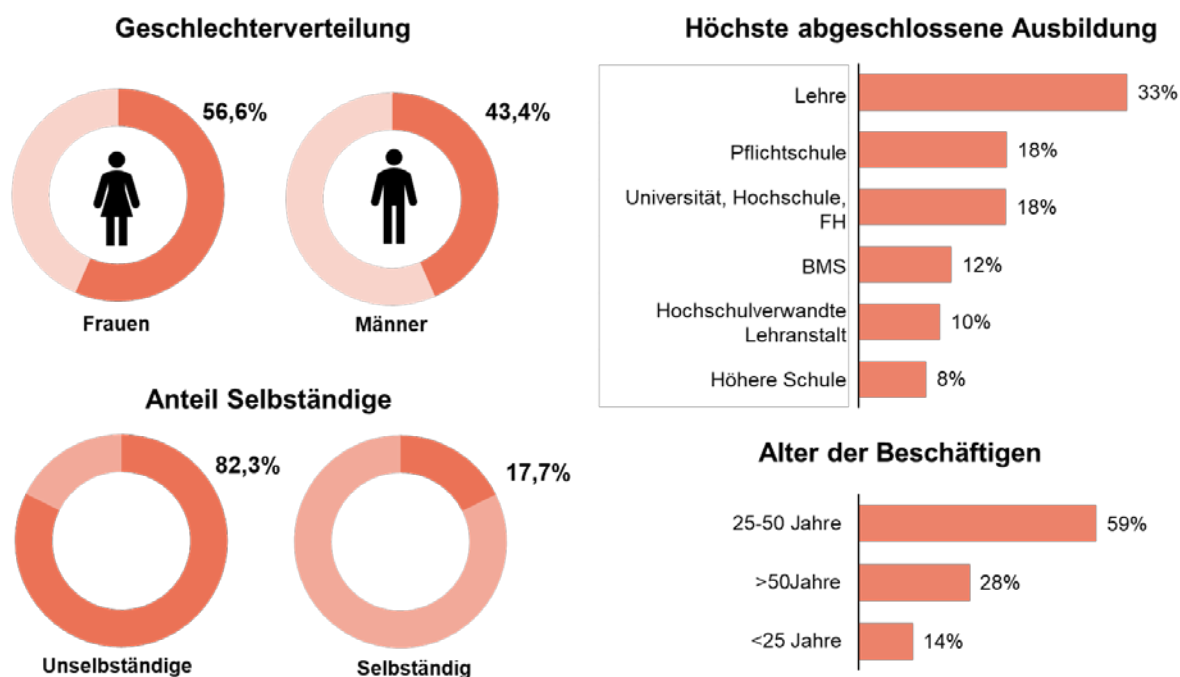
Für Vorleistungen sind weitere rund 14.000 Köpfe in Österreich beschäftigt, sie bilden den Kreis der indirekt Beschäftigten. Weitere rund 8.000 Köpfe sind der induzierten Beschäftigung zuzurechnen, d. h. ihre Beschäftigung wird durch den Konsum der in der Musikwirtschaft direkt und indirekt Beschäftigten gesichert. In Summe generiert die Musikwirtschaft damit in Österreich rund 117.000 Jobs. Damit steht alleine die direkte Beschäftigung für 2% aller Arbeitsplätze in Österreich. Der Beschäftigungsmultiplikator, d.h. das Verhältnis von der Gesamtbeschäftigung zur direkten Beschäftigung, beträgt 1,24. Dieser Beschäftigungsmultiplikator ist ein Maß für den volkswirtschaftlichen Beschäftigungshebel einer Branche. Dieser fällt für die Musikwirtschaft vergleichsweise gering aus, was im Wesentlichen auf zwei Faktoren zurückzuführen ist: Zum einen ist die Musikwirtschaft für sich überdurchschnittlich beschäftigungsintensiv, eine Division durch eine hohe Zahl muss folglich zu einem vergleichsweise geringeren Effekt führen. Zum anderen werden im Satellitenkonto viele Vorleistungen, welche die Musikwirtschaft benötigt, nicht berücksichtigt, nämlich dann, wenn es sich um Vorleistungen entlang der Wertschöpfungskette handelt, die bereits im direkten Effekt berücksichtigt wurden und folglich – um Doppelzählungen zu vermeiden – gestrichen werden.



**Abbildung 8:** Im Vergleich: Wie viele Jobs hängen an der Musikwirtschaft?

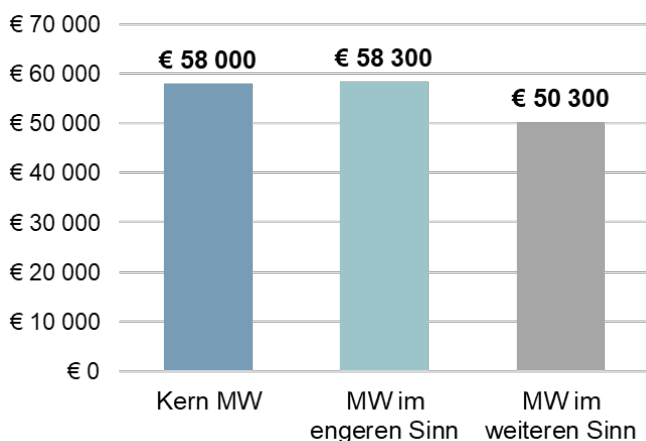
Mit diesen Zahlen stellt sich die Bedeutung der Musikwirtschaft gänzlich anders dar als anfangs geschildert, da sich schon die direkte Beschäftigung mit ganz großen Branchen der heimischen Wirtschaft vergleichen lässt und nur unwesentlich unterhalb des Maschinenbaus und oberhalb des Hochbaus liegt. Damit gehört die Musik zu den Beschäftigungsmotoren der österreichischen Volkswirtschaft.

Wer sind die Beschäftigten, deren Jobs an der Musik hängen? Ein Blick **alleine auf den Kern** der Musikwirtschaft mag da Vorurteile bestätigen: 51,8% Männer, 48,2% Frauen, hoher Anteil Selbständiger (41,8%) und sehr hohe Uni/FH-Absolventenquote von 29,4%. Insbesondere dort, wo professionell Musik entsteht, sind viele nicht in Anstellungsverhältnissen. Darunter sind „Freelancer“, die von projektweiser Beschäftigung abhängen, aber auch Unternehmer\*innen, die auf eigenes Risiko mit ungewissen Erfolgsaussichten Musik produzieren.



**Abbildung 9:** Eckdaten zur Beschäftigung in der gesamten Musikwirtschaft (Gesamteffekt)

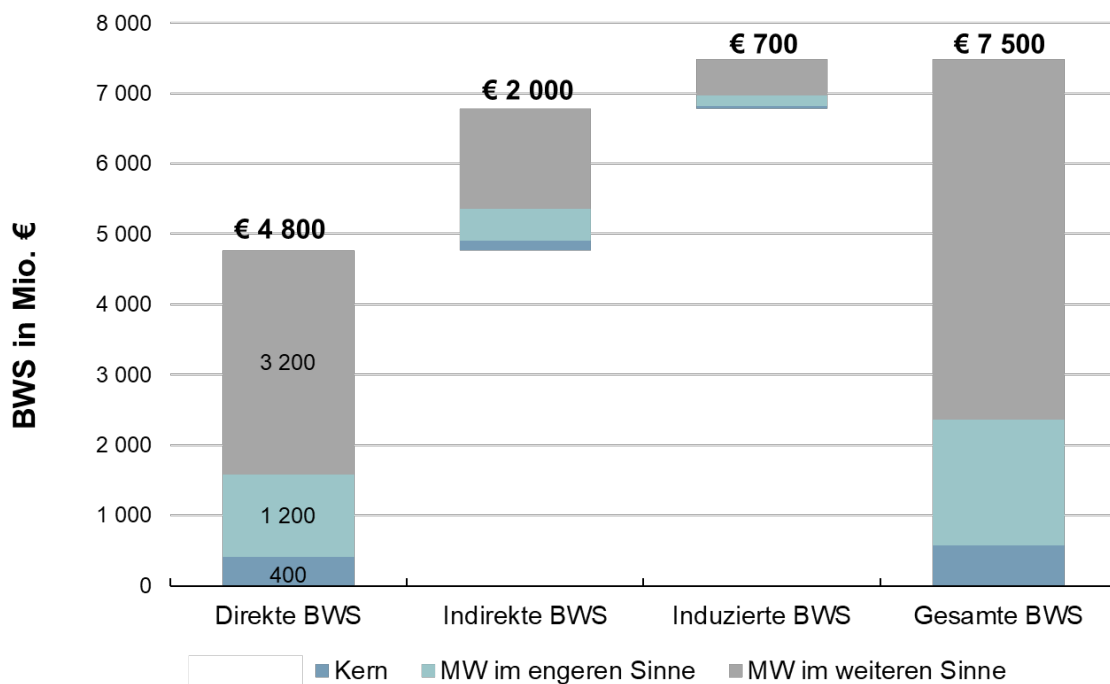
Auf den weiteren Schalen des Modells – **bei Betrachtung des Gesamteffekts** – macht sich dann aber bemerkbar, dass in den anderen Branchen, die die Musik mit ihren wirtschaftlichen Aktivitäten antreibt, die Beschäftigungsstruktur ein unterschiedliches Gesicht zeigt – so wie in der Abbildung 9 dargestellt. In allen von der Musik abhängigen Jobs insgesamt sind mehrheitlich Frauen (57%) zu finden. Die Beschäftigten sind zu fast 60% jünger als 50 Jahre. Damit ist Musik dann doch weiblicher und jünger als viele andere Branchen. Dabei sorgt sie für Arbeitsplätze unterschiedlichster Qualifikationsstufen: Ein Drittel der Beschäftigten hat als höchsten Abschluss eine Lehre, 18% haben eine Universität, Hochschule oder Fachhochschule abgeschlossen. Dass Musik insgesamt über alle Schalen hinweg, entgegen der erwähnten Vorurteile nicht nur ein Gewerbe für Freelancer ist, zeigt sich daran, dass immerhin 82% derjenigen, die von der Musik leben, unselbstständig beschäftigt sind und nur 18% selbstständig. Musik schafft also viele dauerhafte, durch Anstellungsverhältnisse abgesicherte Jobs.



**Abbildung 10:** Wertschöpfung pro beschäftigter Person

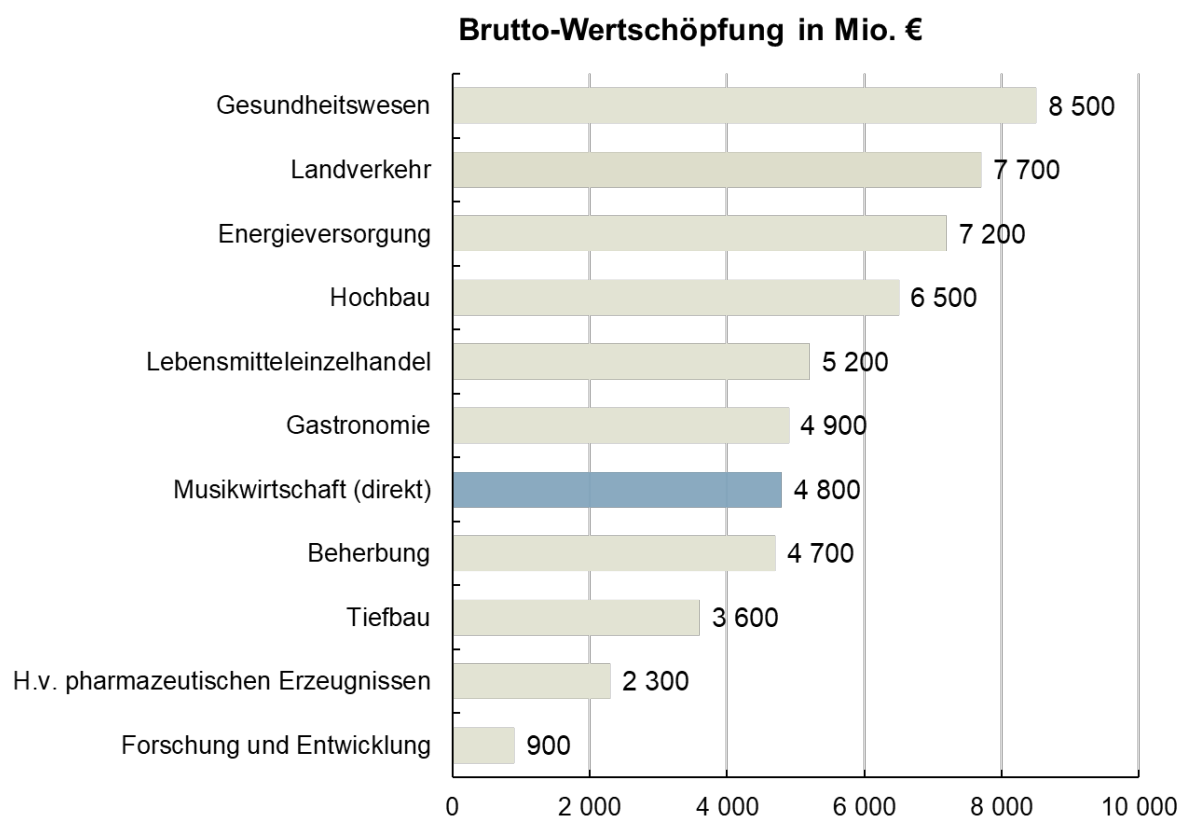
Die Wertschöpfung pro beschäftigte Person liegt im Kern und in der Musikwirtschaft im weiteren Sinne um € 58.000.- pro Kopf. Das ist über alle Branchen ein durchschnittlicher Wert und spiegelt die unterschiedlichen Branchen, differenzierten Qualifikationsstufen und Einkommensniveaus dieser Industrie wider.

**Ein Bild unerwartet hoher volkswirtschaftlicher Bedeutung der Musik zeigt sich auch bei der Bruttowertschöpfung (BWS):**



**Abbildung 11:** Wertschöpfungseffekte – Bruttowertschöpfung in Mio.€

Diese Abbildung folgt derselben Logik wie diejenige zur Beschäftigung. Die direkte Bruttowertschöpfung, also der unmittelbare Mehrwert, der im Kern der Musikwirtschaft geschaffen wird, liegt bei rund € 400.- Mio. Dies korrespondiert damit, dass hier ein relativ enger Kreis spezialisierter Kreativer und ihrer Dienstleister ein immaterielles „Produkt“ Musik in Form von Rechten und Aufnahmen generiert. Dieses Produkt entfaltet sein Wertschöpfungspotenzial in der Verwertung und Vermarktung insbesondere aber auch durch die Effekte, die Musik auslöst, etwa im intensiven Musiktourismus. In Summe entstehen dadurch rund € 4,8.- Mrd. Wertschöpfung, d. h. das Zwölfwache dessen, was der Kern ausmacht. Die Branchen, die mit Musik arbeiten und von Musik profitieren sind teilweise sehr vorleistungsintensiv. Deshalb betragen die indirekten Effekte der Wertschöpfung rund € 2.- Mrd., € 700.- Mio. an Wertschöpfung werden durch die Einkommen und Gewinne zusätzlich induziert. Damit löst Musik in Österreich in Summe € 7,5.- Mrd. Bruttowertschöpfung aus. Damit stehen die direkten Effekte der Musik für 2,3% der in Österreich pro Jahr generierten Wertschöpfung. Inklusive der vor- und nachgelagerten Effekte erhöht sich dieser Anteil sogar auf 2,8%.



**Abbildung 12:** Im Vergleich: Bedeutung der Wertschöpfung der Musikwirtschaft



Auch hinsichtlich des Beitrags zur Wirtschaftsleistung in Österreich spielt die Musik damit im Konzert der größeren Branchen mit: Die direkte Wertschöpfung kann sich mit derjenigen der Gastronomie messen und liegt sogar leicht höher als diejenige des Beherbergungsgewerbes.

Als **zweites Zwischenfazit** lässt sich folglich festhalten, dass die Musikwirtschaft – umfassender, als Querschnittsbranche betrachtet – zu den bedeutenden Industrien in Österreich gehört. Sie ist ein Motor für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes mit knapp 95.000 direkt Beschäftigten und € 4,8.- Mrd. direkter Wertschöpfung. Berücksichtigt man zudem die indirekten und induzierten Effekte vergrößern sich diese Zahlen auf rund 117.000 Beschäftigte mit € 7,5.- Mrd. Bruttowertschöpfung.

## 4 Potentiale für zusätzliche Effekte – Musikwirtschaft als Motor weiterer wirtschaftlicher Erfolge?

Grundsätzlich gibt es **drei Wege**, den „Motor Musikwirtschaft“ noch stärker im Sinne der Volkswirtschaft laufen zu lassen:

- **Standortbedingungen verbessern**, so dass es mehr professionelle Musiker\*innen in Österreich geben kann,
- heimische Musik so stärken, dass Importe und damit **Abflüsse von Wertschöpfung aus Österreich reduziert** werden,
- Musik stärker exportieren.

Das **erste Handlungsfeld** hat eine wesentliche Nebenbedingung: Mehr professionelle Musiker\*innen durch **bessere Standortbedingungen** bedeuten, dass mehr Musik in Österreich entstehen kann. Das kann kein reiner Selbstzweck sein. Wesentlich ist es, dass es eine zusätzliche Anzahl erfolgreicher österreichischer Kreativer gibt, die in ihren Zielgruppen erfolgreich sind. Gefragt ist aus wirtschaftlicher (und letztlich auch kultureller) Sicht eine **Verbreiterung der Spitze** derjenigen, die für ihre Musik in der Arena der Verbreitung und Vermarktung Resonanz finden können.

Dass hier ein wesentlicher Faktor zusätzlicher wirtschaftlicher Effekte liegt, zeigen die Analysen: 100 zusätzliche Musikschaffende erzeugen eine zusätzliche direkte Bruttowertschöpfung von € 2,8.- Mio. und eine Gesamtwertschöpfung von € 3,5.- Mio. pro Jahr.

Ansätze zeigen sich hier einige: Eine Verbesserung/Veränderung der Ausbildung ist auf jeden Fall essentiell. Die Musiker\*innen selbst sind auf einen sich wandelnden Musikmarkt vorzubereiten. Dazu gehört z.B. die Ausbildung für wachsende Nischen wie Filmmusik, Musik für Games, Social Media etc., und die Platzierung von Content in Social Media. Auch eine Professionalisierung des Umfeldes der Musiker\*innen durch zusätzliche Ausbildungsangebote erscheint wichtig. Ein im Umbruch befindlicher Musikmarkt, der internationaler wird und sich in einer viel differenzierteren Medienlandschaft eingebettet sieht, stellt alle Beteiligten vor neue Herausforderungen. Ebenso ist zu überlegen, wie die Produktionsbedingungen (auch finanziell) verbessert werden können.

Dafür, dass es zu diesen Effekten kommen kann, gilt es aber auch, ein wesentliches Hindernis zu überwinden: der **Flaschenhals begrenzter medialer Aufmerksamkeit muss geweitet werden**. Das ist für eine größere Breite der Spitze eine wesentliche notwendige Bedingung. Ohne Resonanz gibt es keine oder nur eine geringe Wirkung in andere Branchen hinein.

Das führt zum **zweiten Handlungsfeld**: heimische Musik so zu stärken, dass Importe und damit **Abflüsse von Wertschöpfung aus Österreich reduziert** werden. Diese Abflüsse von Wertschöpfung und Beschäftigung aus Österreich sind überall dort zu sehen, wo nicht in Österreich ansässige Personen und Unternehmen Leistungen erbringen, d.h. Güter und Dienstleistungen importiert werden.

Was relativ abstrakt klingt hat einen sehr konkreten Hintergrund. Lizenzentgelte für Titel ausländischer Künstler\*innen im Radio fließen in die Länder ab, in denen diese ansässig sind. Treten diese durch ihre Präsenz in österreichischen Medien populären Musiker\*innen bei Konzerten in Österreich auf, gehen die Gagen ins Ausland. Wird ihre Musik über im Ausland ansässige Streamingkanäle bezogen, bleibt fast keine Wertschöpfung in Österreich, die Lizenzentgelte gehen ins Ausland, wo auch der größte Teil von Wertschöpfung und Beschäftigung der Streamer anfällt. Ein Großteil des Entgelts für das Abonnement fließt so aus Österreich z.B. zum Unternehmenssitz von Spotify in Schweden. Bei all diesen Abflüssen gibt es übrigens einen weiteren Verlierer: Der österreichische Finanzminister schaut „durch die Finger“, da diese Einkünfte allesamt nicht hier versteuert werden.

Es wäre verfehlt, mit einer Art Kultur-Protektionismus etwas an dieser Situation ändern zu wollen, schließlich bietet ein offener Markt ja theoretisch auch Exportchancen für österreichische Künstler\*innen im Ausland. Und die faktischen Verhältnisse auf dem Streamingmarkt, der sehr international funktioniert, bieten keinen wesentlichen Hebel für mehr Wertschöpfung und Beschäftigung in Österreich durch heimische Streamingangebote. Die Frage ist aber, ob nicht doch mehr für die Präsenz österreichischer Musik in der „Arena der Verbreitung und Vermarktung“ getan werden könnte?

**Jede Minute Radioprogramm, in der Musik von nicht in Österreich ansässigen Künstler\*innen gespielt wird, hat in wirtschaftlicher Hinsicht einen doppelt negativen Effekt**: Zum einen fließen Lizenzentgelte für Musikimporte ins Ausland ab und nicht an heimische Künstler\*innen, zum anderen gehen „Aufmerksamkeitsslots“ für Musik aus Österreich verloren. Immerhin rund € 210.000.- an unmittelbarer zusätzlicher Wertschöpfung bringt jedes Prozent mehr an österreichischer Musik im österreichischen

Radio. Aktuelle Zahlen dazu (die sich auch im Rahmen der Vormonate bewegen): Ö3 hat für April 2024 insgesamt 10.385 gespielte Titel und davon 1.840 österreichische Titel ausgewiesen, das sind 17,72%. Der Österreich-Anteil (01.04.24 – 30.04.24) in der Kernzone 5 Uhr bis 22 Uhr beträgt dabei 14,04% (d.h. außerhalb der Kernzeit laufen mehr österreichische Titel). Radio Wien hat für April 2024 insgesamt 10.022 Titel und davon 1.392 österreichische Titel ausgewiesen, das sind 13,89%.<sup>2</sup>

Wichtiger als die direkte Wertschöpfung des Radioeinsatzes selbst sind jedoch die „Aufmerksamkeitslots“, die sehr wesentlich für die weitere Wirkung der Stücke sind: So deutet einiges darauf hin, dass die vergleichsweise geringe Präsenz österreichischer Künstler\*innen in zahlreichen Radioprogrammen in Österreich nicht unwesentlich zu ausbleibenden Charterfolgen beim Verkauf von Tonträgern und Downloads beigetragen hat.<sup>3</sup> Ähnlich negative Effekte dürften sich auch im Livebereich zeigen. Das Lineup großer Festivals wird nach der Zugkraft der Musiker\*innen erstellt. Nur für die Zielgruppe bekannte „Headliner“ bringen Besucher\*innen. Wer in Radio und Social Media nicht vorkommt, hat geringere Chancen auf Liveauftritte.

Insofern liegt in der Erhöhung der Präsenz österreichischer Musik in den Medien eine doppelte Chance: zum einen wird hier zusätzliches Einkommen für heimische Musikschaffende generiert, was unmittelbar auf die Wertschöpfung einzahlt, außerdem wird hier der Flaschenhals der Aufmerksamkeit geweitet, da es zusätzliche Hör- und Sichtbarkeit für österreichische Musik gibt.

Die Beseitigung dieses „Aufmerksamkeitsflaschenhalses“ erfordert aber auch ein aktiveres Handeln der Künstler\*innen selbst. Die Bedeutung sozialer Netzwerke für die Vermarktung ist wesentlich gestiegen, relevante Zielgruppen verbringen mehr Zeit in sozialen Netzwerken. Die erwähnten Beispiele von RIAN und Sandra Hesch (siehe oben) zeigen, wie österreichische Künstler\*innen im deutschsprachigen Raum zumindest in der Startphase der Karriere auch ohne Präsenz in den klassischen Medien Aufmerksamkeit erreichen können. Damit dies mehr Künstler\*innen möglich ist, die hier vielleicht auch nicht über das Geschick der beiden genannten verfügen, müssen sie in die Lage versetzt werden, entsprechenden Content zu produzieren. Dafür sind neben entsprechendem technischem Equipment auch einschlägige Kenntnisse und eine gewisse materielle Grundlage

---

<sup>2</sup> Siehe: Fachverband Film- und Musikwirtschaft Wirtschaftskammer Österreich.

<sup>3</sup> Siehe zB. „Nur noch RAF Camora? Die Austria Top 40 fast ohne Österreich-Musik“ (derstandard vom 21.8.2023) - <https://www.derstandard.at/story/3000000183589/nur-noch-raf-camora-die-austria-top-40-fast-ohne-oesterreich-musik> (abgerufen am 3.5.2024) und „Up in the Air: Über die Wichtigkeit der Radiopräsenz für österreichische Musik“ (music austria vom 19.12.2014) - <https://www.musicaustria.at/up-in-the-air-ueber-die-wichtigkeit-der-radiopraesenz-fuer-oesterreichische-musik/> (abgerufen am 3.5.2024).

notwendig, um Inhalte schaffen zu können, die dann auch breitere Aufmerksamkeit in sozialen Medien schaffen können.

Abflüsse ins Ausland lassen sich auch an anderer Stelle identifizieren: Werden etwa ausländische Unternehmen als Dienstleister bei Konzerten und Festivals eingesetzt bedeutet auch dies einen Import oder mit anderen Worten: Einen Abfluss von Wertschöpfung. Eine Verbesserung der heimischen Infrastruktur und damit ein Schließen derzeit bestehender Lücken in der Wertschöpfungskette kann dazu führen, dass bei gleichbleibenden Ausgaben der Veranstalter noch mehr an Wertschöpfung in Österreich generiert werden kann.

Das **dritte Handlungsfeld** ist die Nutzung des stärkeren Exports der Musikwirtschaft ins Ausland, um dort zusätzliche Wertschöpfung zu generieren. Man denkt da schnell an vergangene Erfolge von Falco, der es an die Spitze der US-Charts brachte oder die Erfolge von Wanda und Bilderbuch in den vergangenen Jahren außerhalb Österreichs. Dabei vergisst man häufig eine viel kontinuierlichere Erfolgsgeschichte.

Bereits ein echter Exportschlager ist nämlich die Ausbildung ausländischer Studierender im musikalischen und musiknahen Bereich in Österreich: mit einem Anteil von knapp 58% im Bereich Musik ist die Zahl ausländisch Studierender fast doppelt so hoch wie im Durchschnitt aller Studienfächer (30,6%). 100 ausländische Studierende bringen Österreich eine zusätzliche direkte Wertschöpfung von € 1,7.- Mio. und unter Einbeziehung der indirekten und induzierten Effekte von € 2,5.- Mio. pro Jahr. Bestenfalls finden einige von diesen nach Abschluss ihres Studiums die geeigneten Rahmenbedingungen vor und bleiben in Österreich, könnten also Teil der verbreiterten Spitze werden. Dann wäre die Ausbildung auch noch nachhaltiger für Österreichs Wirtschaft.

Maßnahmen für einen stärkeren Export österreichischer Musik – also neue Falcos, Wandas, Bilderbuchs – bedeutet für alle Beteiligten – Kreative, Verlage, Label etc. – einen erhöhten Investitionsbedarf in den Aufbau neuer Märkte und damit auch ein größeres wirtschaftliches Risiko. Gerade für eine Musikwirtschaft mit einem relativ kleinen Heimatmarkt, auf dem sich wirtschaftlich wenig „Polster“ schaffen lassen (geringe Eigenkapitalstärke), ist dies nur schwer zu tragen. Dies gilt insbesondere auch dann, wenn der Sprachraum für die eigene Musik begrenzt ist, insbesondere, wenn nicht auf Englisch gesungen wird.

Als **drittes Zwischenfazit** kann somit festgestellt werden, dass sich die wirtschaftlichen Effekte der Musikwirtschaft insbesondere dadurch stärken lassen, dass mehr für die Ausbildung einer breiteren Spitze an erfolgreichen Kreativen getan wird. Dass deren

mediale Präsenz verbessert werden sollte, um daraus nicht nur direkt, sondern auch über den Umweg zusätzlicher „Aufmerksamkeitsslots“ Wertschöpfung, die in Österreich bleibt, zu generieren. Eine solche Verbesserung der wirtschaftlichen Basis würde es der österreichischen Musikwirtschaft erleichtern, wirtschaftliche Risiken bei der Erschließung von Märkten im Ausland zu tragen. Weitere wesentliche Hebel sind die Stärkung der heimischen Infrastruktur im Livebereich (Technik, Veranstalter etc.) und die Fortschreibung der Erfolgsgeschichte der Ausbildung ausländischer Studierender Österreich.

## 5 Fiskalisches Potential – in der Musikwirtschaft ist auch für den Staat Musik drin

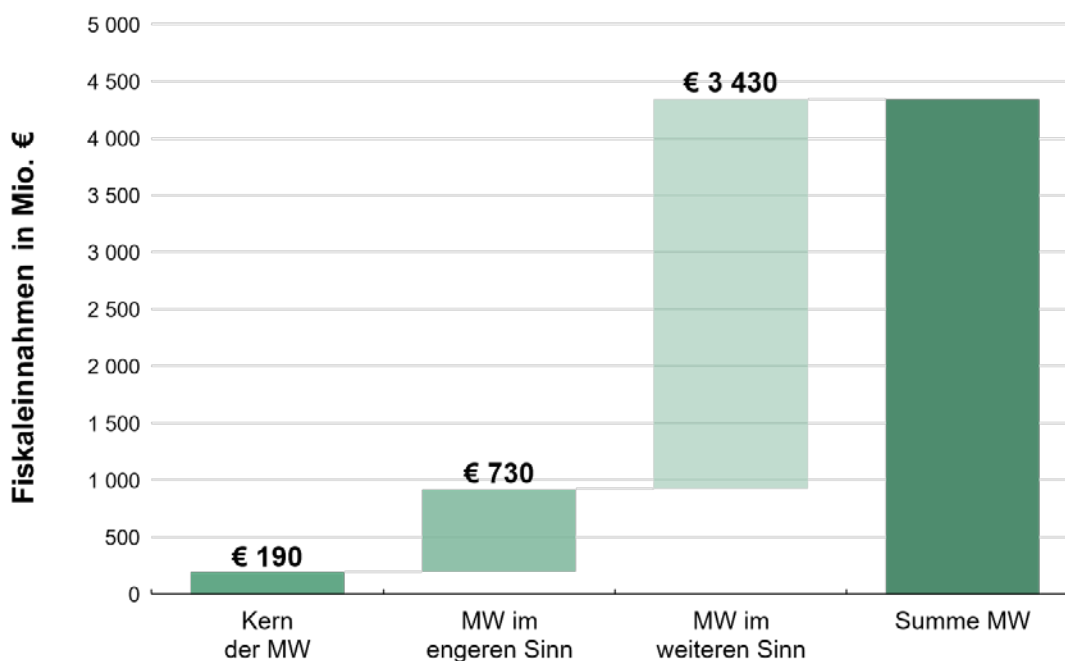


Abbildung 13: Fiskalische Effekte der gesamten Musikwirtschaft in Österreich

Der relativ schmale Kern der Musikwirtschaft erwirtschaftet mit € 190.- Mio. zwar nur einen relativ überschaubaren fiskalischen Effekt (Einnahmen des Staates), die Musikwirtschaft im engeren und weiteren Sinne mit ihrer jeweils absolut wesentlich höheren Wertschöpfung hebt diesen Betrag aber auf rund € 4,35.- Mrd., die der Staat aus der Musikwirtschaft zieht.

Dieser Betrag ist insbesondere auch deshalb beachtlich, da ihm nur ein relativ geringes Investment des Staates in Form von Förderungen gegenübersteht. Das BMKÖS als zuständiges Bundesministerium und die Bundesländer geben für Musikförderung laut Transparenzdatenbank insgesamt pro Jahr rund € 120.- Mio. an Förderungen im Musikbereich aus (Zahlen aus 2022).

Das bedeutet bezogen auf den Kern der Musikwirtschaft schon einen Faktor von 1,6. Mit anderen Worten: Für jeden Euro, den der Staat an Förderung für die Musikwirtschaft ausgibt, nimmt er € 1,60.- wieder ein. Bezogen auf die Musikwirtschaft insgesamt (also inklusive der Musikwirtschaft im engeren und weiteren Sinne) ist das Geschäft ein noch besseres, hier bekommt er für jeden ausgegebenen Euro € 36.- zurück.

Als **viertes Zwischenfazit** kann also festgehalten werden: Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht kann nicht von einer Überförderung der Musikwirtschaft ausgegangen werden, vielmehr ist die Musikwirtschaft in hohem Maße ein Garant für hohe Netto-Fiskaleffekte. Sinnvolle zusätzliche Förderungen – etwa in den zuvor skizzierten Bereichen – können selbst im Sinne einer Konsolidierung der staatlichen Budgets noch positive Beiträge liefern.



## 6 Alles im Wandel – auch die Studien zur Musikwirtschaft

Im Folgenden sollen die durchaus beeindruckenden Ergebnisse dieser Studie noch mit den Ergebnissen bereits bestehender Studien zur Musikwirtschaft verglichen werden. Auch wenn ein solcher Vergleich aufgrund von Unterschieden in der verwendeten Methodik, insbesondere unterschiedlicher Abgrenzungen der Musikwirtschaft (Definition) und Datengrundlagen, nie zur Gänze möglich ist, lassen sich dennoch eingeschränkte Vergleiche ziehen.

Naheliegender ist der Vergleich zur **Studie des Instituts für Höhere Studien (IHS)**, welche die ökonomischen Effekte der Musikwirtschaft in Wien und Österreich im **Jahr 2010** analysierte.<sup>4</sup> Hinsichtlich der Definition unterscheiden sich die Studien vor allem darin, dass die IHS-Studie auch alle Tanzschulen, Bars und Diskotheken berücksichtigt, Musiktourismus hingegen nicht erfasst wird. Methodisch werden beide Studien mittels Input-Output-Analyse durchgeführt, allerdings wurde in der IHS-Studie **kein Satellitenkonto** für die Musikwirtschaft erstellt, sodass nicht ausgeschlossen ist, dass es entlang der Wertschöpfungsketten zu Mehrfachzahlungen kommt, wodurch indirekte und induzierte Effekte tendenziell zu hoch ausfallen können.

Die Kernergebnisse beider Studien werden in folgender Tabelle erfasst:

		IHS	Studie paulundcollegen/ econmove
Referenzjahr		2010	2022
Bruttowertschöpfung (BWS)	Direkt	2 118 Mio. €	4 772 Mio. €
	Gesamt	3 345 Mio. €	7 485 Mio. €
Anteil an BWS Österreichs	Gesamt	1,29%	2,80%
Beschäftigung	Direkt	40 891	94 780
	Gesamt	61 511	117 293
Fiskalische Leistung	Gesamt	1 345 Mio. €	4 394 Mio.

**Abbildung 14:** Vergleich Studienergebnisse IHS und paulundcollegen/econmove

<sup>4</sup> Siehe: IHS: Ökonomische Effekte der Musikwirtschaft in Wien und Österreich (2012) - <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/3276/>

Für **Deutschland wurde im Jahr 2015** eine umfassende Studie zur Musikwirtschaft mit dem Basisjahr 2014 durchgeführt.<sup>5</sup> In der Definition sehr ähnlich (ebenfalls inklusive Musiktourismus), liegen die Unterschiede hier vor allem im methodischen Ansatz: so werden direkte, indirekte und Ausstrahlungseffekte unterschieden. Im Gesamteffekt sind die Ergebnisse aber – abgesehen von den unterschiedlichen Bezugsjahren – gut mit den nun für Österreich vorliegenden Zahlen zu vergleichen.

		Studie Deutschland
Referenzjahr		2014
Bruttowertschöpfung (BWS)	Direkt	3 900 Mio. €
	Gesamt	25 000 Mio. €
Beschäftigung (exkl. Ausstrahlungseffekte)	Direkt	127 600
	Gesamt	145 600

**Abbildung 15:** Musikwirtschaft Deutschland: die wichtigsten Studienergebnisse

Eine weitere, aktuelle Studie von **Oxford Economics aus dem Jahr 2023** widmet sich dem Musikwirtschaftsstandort Hamburg.<sup>6</sup> Die wichtigsten Ergebnisse sollen hier kurz zusammenfassend dargestellt werden:

		Studie Hamburg
Referenzjahr		2019
Bruttoinlandsprodukt	Direkt	641 Mio. €
	Gesamt	1 027 Mio. €
Beschäftigung	Direkt	11 668
	Gesamt	16 041
Fiskalische Leistung	Gesamt	591 Mio. €

**Abbildung 16:** Musikwirtschaft Hamburg: die wichtigsten Studienergebnisse

<sup>5</sup> Siehe: Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte (2015) - [https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06\\_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/musikwirtschaft-in-deutschland-2015.pdf](https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/musikwirtschaft-in-deutschland-2015.pdf)

<sup>6</sup> Siehe: Oxford Economics: Musikwirtschaftsstandort Hamburg (Oktober 2023) - <https://www.oxfordeconomics.com/resource/musikwirtschaftsstandort-hamburg/>

**Fünftes Zwischenfazit:** Die Gegenüberstellung diverser Studienergebnisse zur Musikwirtschaft macht deutlich, dass es eine international harmonisierte Definition dessen geben muss, was zur Musikwirtschaft zu zählen ist (oder eben nicht). Methodisch ist davon auszugehen, dass sich der Ansatz zur Berechnung mittels Satellitenkonto aufgrund vieler Vorteile und der Empfehlung seitens Eurostat, Querschnittsmaterien derart zu erfassen, durchsetzen wird. Erst dann werden künftig nicht nur intertemporale, sondern auch internationale Vergleiche möglich werden.

## 7 Schlussakkord – Fazit für eine unterschätzte Branche

Die Querschnittsbranche Musikwirtschaft lässt sich in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung nur mit einem „Satellitenkonto“ angemessen beurteilen. Dies erfordert eine Identifikation aller wesentlichen Branchen, die Beiträge zur Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft liefern. Ein Analyse-Satellit, der bildlich gesprochen um die amtliche Statistik kreist, zieht diese Beiträge der Musik zu Beschäftigung sowie Wertschöpfung in unterschiedlichen Branchen heraus, liefert damit wesentliche Bausteine für ein Gesamtbild und gewährleistet, dass es entlang von Wertschöpfungsketten nicht zu Doppelzählungen kommt. Diese direkten Effekte der Musikwirtschaft sind noch zu ergänzen um indirekte Effekte aus vorgelagerten Wertschöpfungsstufen und um die induzierten Effekte, die der erhöhte Konsum durch Gewinne und Einkommen aus der Musikwirtschaft auslöst.

Die auf diese Weise ermittelte Zahlen für Wertschöpfung und Beschäftigung der Musikwirtschaft in Österreich zeigen, dass Österreich nicht nur kulturell, sondern auch ökonomisch ein Musikland ist. Die Musik ist ein wesentlicher Treiber von wirtschaftlicher Aktivität und alleine direkt durch Musik ausgelöst finden 95.000 Menschen in Österreich Beschäftigung und sorgen für € 4,8.- Mrd. Bruttowertschöpfung.

Trotz dieser beeindruckenden Zahlen besteht durchaus noch Potenzial für die österreichische Musikwirtschaft. Die Stärkung der Spitze – d. h. die Erhöhung der Zahl derjenigen Kreativen, die erfolgreich ihre Produktionen am Markt platzieren können – ist dabei ein westlicher Ausgangspunkt. Für dieses zusätzliche österreichische Produkt ist der Flaschenhals in der Verwertung insbesondere dort zu weiten, wo es um „Aufmerksamkeitsslots“ geht. Die mediale Präsenz österreichischer Musik ist zu stärken, das gilt sowohl für die traditionellen Medien als auch für Social Media. Ebenfalls zu überlegen ist, wie zusätzliche Absatzmärkte im Ausland erschlossen werden können, um österreichische Musik verstärkt zu exportieren.

Angesichts der positiven Bilanz staatlicher Förderung für Musik – für einen Euro staatlicher Förderungen fließen € 36.- in die staatlichen Kassen zurück – erscheint auch weitere öffentliche Unterstützung bei der Umsetzung strukturstärkender Maßnahmen in der Musikwirtschaft sinnvoll.

## Anhang

### Die Methodik: ein Satellitenkonto für die Musikwirtschaft

Bei einem Musik-Satellitenkonto handelt es sich um eine statistische Methode, um die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft, abgestimmt auf die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR), zu erfassen. In anderen Querschnittsmaterien wie im Tourismus oder Sport haben sich Satellitenkonten bereits etabliert.

In einem Satellitenkonto wird das gesamte Wertschöpfungsnetzwerk Musikwirtschaft als eigenständige „Branche“ im volkswirtschaftlichen Kontext dargestellt. Satellitenkonten basieren auf Input-Output-Tabellen, welche ergänzend zur Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung von der nationalen Statistik erstellt werden. Diese Tabellen stellen die Verflechtung der einzelnen Produktionsbereiche in einer Volkswirtschaft sowie deren Beiträge zur Wertschöpfung dar. Die Gliederung erfolgt nach funktionellen Gesichtspunkten, wodurch die Ströme einzelner Güter und Gütergruppen von der Produktion bis hin zur Verwendung deutlich gemacht werden können. Insbesondere werden sämtliche Vorleistungsströme exakt dargestellt.

		Vorleistungslieferungen			Σ	Endnachfrage					Gesamt- verwendung
		Gut 1	Gut 2	Gut 3		Privater Konsum	Staatlicher Konsum	Investitionen	Lager- veränderungen	Exporte	
Vorleistungen	Gut 1	7	2	2	11	24	2	1	0	3	41
	Gut 2	5	15	4	24	5	6	3	2	10	50
	Gut 3	3	3	11	17	8	12	0	0	2	39
Σ Heimische Vorleistungen		15	20	17	52						
Vorleistungsimporte		5	8	1	14						
<b>Vorleistungen gesamt</b>		<b>20</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>66</b>						
	Personalausgaben	12	9	18	39						
	Produktionsabgaben/Subventionen	2	3	0	5						
	Abschreibungen	6	5	2	13						
	Gewinne	1	5	1	7						
<b>Σ Bruttowertschöpfung</b>		<b>21</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>64</b>						
<b>Produktionswert</b>		<b>41</b>	<b>50</b>	<b>39</b>	<b>130</b>						

Abbildung 17: Stark vereinfachte 3x3 Input-Output-Tabelle (eigene Darstellung)

		Vorleistungslieferungen						I	Endnachfrage					Gesamt- verwendung
		Gut 1	Gut 2	Gut 3	Musk- instrumente	Kreative	Musikverlage		Privater Konsum	Staatlicher Konsum	Investitio- nen	Lager- veränderungen	Exporte	
Vorleistungen	Gut 1	3	1	1	1	0	1	7	21	1	1	0	1	31
	Gut 2	2	8	2	1	1	1	15	3	4	2	2	10	36
	Gut 3	2	1	4	1	1	2	11	7	8	0	0	1	29
	Musikinstrumente	2	0	0	1	1	0	4	3	1	0	0	2	10
	Kreative	1	2	1	1	4	0	9	2	2	1	0	0	14
	Musikverlage	0	1	3	0	0	2	6	1	4	0	0	1	11
	I Heimische Vorleistungen	10	13	11	5	7	6	52						
	Vorleistungsimporte	3	7	1	2	1	0	14						
	<b>Vorleistungen gesamt</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>66</b>						
	Personalausgaben	10	6	13	2	3	5	39						
	Produktionsabgaben/Subventionen	2	2	0	0	1	0	5						
	Abschreibungen	5	4	2	1	1	0	13						
	Gewinne	1	4	1	0	1	0	7						
	<b>I Bruttowertschöpfung</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>64</b>						
	Produktionswert	31	36	28	10	14	11	130						

**Abbildung 18:** Erweiterung der vereinfachten Input-Output-Tabelle um ein Satellitenkonto (beispielhaft mit 3 Musikbranchen) – eigene Darstellung

Die obigen Abbildungen zeigen eine stark vereinfachte Input-Output-Tabelle (3x3), sowie eine mit einem vereinfachten Satellitenkonto (bestehend aus 3 Musikbranchen) erweiterte Input-Output Tabelle Musik.

Sollen diese Input-Output-Tabellen nun um ein Satellitenkonto ergänzt werden, ist zunächst jeder Sektor/jedes Gut auf seine Musik-Relevanz hin zu untersuchen, d.h. jede einzelne Spalte (und korrespondierend jede Zeile) mit Musik-Relevanz ist zu teilen in einen musikrelevanten und einen nicht-musikrelevanten Teil. Alle der Musikwirtschaft zugeordneten Sektoren werden gesammelt abgebildet (grau markiert).

Mit Satellitenkonten kann eine einheitliche, verlässliche und empirische Datengrundlage geschaffen werden. Regelmäßig aktualisiert und an die Bedürfnisse angepasst, eignen sich Satellitenkonten in weiterer Folge auch für intertemporale Vergleiche oder Simulationsrechnungen. Im Falle hinsichtlich der Definition harmonisierter Satellitenkonten sind natürlich auch internationale Vergleiche möglich.

## Die Input-Output-Analyse

Eine Input-Output-Analyse ermöglicht die Berechnung von direkten, indirekten und induzierten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekten, wie sie sich im Rahmen der Musikwirtschaft ergeben. Zu unterscheiden sind demnach:

- Direkte Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte: diese umfassen jenen Wert an Wertschöpfung und Beschäftigung, der unmittelbar durch die Musikwirtschaft in Österreich generiert wird;

- Der sich aus den Zulieferbeziehungen (d.h. Vorleistungsverflechtungen) entlang der gesamten vorgelagerten Wertschöpfungskette ableitende indirekte Wertschöpfungs- bzw. Beschäftigungseffekt;
- Sowie die aus der Einkommensverwendung resultierenden induzierten Effekte: denn alle geschaffenen bzw. abgesicherten Arbeitsplätze generieren Einkommen, was einen höheren Konsum von Gütern und Dienstleistungen ermöglicht – verglichen mit der Situation ohne Arbeitsplatz. Dieses zusätzliche Einkommen wird von den Beschäftigten wieder (vor allem zu Konsum- und Investitionszwecken) ausgegeben und regt die Nachfrage, insbesondere im Einzelhandel, an.

Abgeleitet aus den Vorleistungsverflechtungen und der Input-Struktur können schließlich Wertschöpfungs- und Beschäftigungsmultiplikatoren berechnet werden, welche die Beziehung zwischen direkten und totalen Effekten abbilden (siehe Abbildung 6 oben).

## Inkludierte Sektoren

	ÖNACE	Beispiele
<b>Kern der Musikwirtschaft</b>		
Kreative, künstlerische und unterhaltende Dienstleistungen	90	Kreative: Komponist*innen, Songschreiber*innen, Musikbearbeiter*innen, Ausübende Künstler*innen (Einzelinterpreten, Bands, Orchester, Chöre, DJs), Fest angestellte Künstler in Theatern oder Orchestern, Künstlermanager
Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen, Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien	59.20	Tonaufnahmen in Tonstudios, Aufzeichnung von Hörfunksendungen, Veröffentlichung von Tonaufnahmen, Werbung für Tonaufnahmen, Vertrieb von Großaufnahmen, Verlegen von Musik, d.h. Erwerb und Registrierung von Rechten an musikalischen Kompositionen, die Werbung für diese und die Erteilung von Nutzungsgenehmigungen, Herunterladen von Musik
Drucken a.n.g.	18.12	Druck von Liederbüchern und Noten
Verwertungsgesellschaften	59.20, 94, 96	AKM, Austromechana und LSG entsprechend Unternehmensklassifikation
<b>Musikwirtschaft im engeren Sinn</b>		
Darstellende Kunst	90.01	Produktion und Aufführung von Opern und Konzerten
Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten a. n. g.	74.90-0	Künstleragentur, Musikagentur
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	90.02	Beleuchtungs- und Beschallungstechnik, Bühnentechnik, Bühnenarbeiter, Konzertagentur, Konzertveranstalter, Organisation von Musikfestivals, Musikmanagement, Tontechniker, etc.
Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	18.20	Vervielfältigung von Schallplatten, CDs und Bändern mit Musikaufnahmen,
Handelsvermittlung von sonstigen Waren	46.18-0	Handelsvermittlung von Tonträgern

Großhandel mit elektronischen Bauteilen und Telekommunikationsgeräten	46.52-0	Großhandel mit Tonträgern
Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	47.63-0	Einzelhandel mit Tonträgern
Hörfunkveranstalter	60.10	Radiosender, Internetradiosender
Fernsehveranstalter	60.20	Fernsehprogramme
Erbringung von Dienstleistungen der Unterhaltung und der Erholung a. n. g.	93.29-0	Betrieb von Diskotheken und Tanzlokalen ohne Getränkeausschank, Clubbings, Musikautomatenbetrieb
<b>Musikwirtschaft im weiteren Sinn</b>		
Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik	26.40-0	Herstellung von Hifi-Anlagen, Rundfunkempfangsgeräten, Lautsprechern, Musikboxen, Mikrofonen, Musikverstärkern, Beschallungssystemen, CD-Abspielgeräten, Karaokegeräten, Kopfhörern
Handelsvermittlung von Möbeln, Einrichtungs- und Haushaltsgegenständen, Eisen- und Metallwaren	46.15-0	Handelsvermittlung von Audiogeräten
Großhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	46.43-3	Großhandel von Audioanlagen, Lautsprechern, MP3 Playern, Kopfhörern, etc.
Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	47.43-0	Einzelhandel von Audioanlagen, Lautsprechern, MP3 Playern, Kopfhörern, etc.
Musiktourismus	55, 56, 47, 49, 90, 93	Ausgaben von Tages- und Übernachtungsgästen für Beherbergung, Gastronomie, Transport, Einzelhandel, Kultur und weitere Ausgaben im Rahmen des Aufenthalts, in welchem der Besuch einer Musikveranstaltung ein Hauptpreisemotiv darstellt
Herstellung von Musikinstrumenten	32.2	Herstellung jeder Art von Instrumenten
Handelsvermittlung von sonstigen Waren	46.18-0	Handelsvermittlung von Musikinstrumenten
Großhandel mit Spielwaren und Musikinstrumenten	46.49-4	Großhandel mit Noten und Musikinstrumenten
Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	47.59-1	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Noten
Sonstiger Kulturunterricht	85.52-9	Musikschulen, Musiklehrer
Volksschulen	85.2	Musikunterricht
Weiterführende Schulen	85.3	Musikunterricht
Tertiärer Unterricht	85.42	Musikhochschulen, Universitäten
Lebenshaltungskosten ausländisch Studierender	47, 49, 61, 65, 68, 93	Ausgaben ausländisch Studierender am Studienort (Miete, Verpflegung, Bücher, Transport, Freizeitgestaltung)
Darstellende Kunst	90	Preisverleihungen und Awards
Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter	82.30-0	Messen und Kongresse mit Musikbezug
Verlagswesen	58	Musikzeitschriften
Interessenvertretungen sowie kirchliche und sonstige religiöse Vereinigungen	94	Fanclubs, Musikvereine, Interessensvertretungen
Einzelhandel mit sonstigen Gütern	47.7	Einzelhandel mit Merchandisingprodukten
Öffentliche Verwaltung	84.1	Kulturabteilungen der öffentlichen Verwaltung, Bildungsabteilungen
Verteidigung	84.22	Militärmusik



---

**paul und collegen**  
consulting

**paul und collegen consulting gmbh**  
Neutorgasse 12/11  
A-1010 Wien

T +43 1 274 00 84 60  
M +43 699 106 75 883  
[www.paulcollegen.com](http://www.paulcollegen.com)

Handelsgericht Wien FN231661  
UID ATU 56621800

**econmove**

**Econmove GmbH**  
Dorfplatzstraße 13  
A-9241 Wernberg

M +43 650 621 32 38  
[www.econmove.at](http://www.econmove.at)

FN537835i  
UID ATU75792803